

# VU Research Portal

## Politieke kennis en effecten van nieuws

de Ridder, J.; Kleinnijenhuis, J.; Scholten, O.

### **published in**

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap  
2008

### **DOI (link to publisher)**

[10.1347/tijd.36.3.204](https://doi.org/10.1347/tijd.36.3.204)

### **document version**

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

### **citation for published version (APA)**

de Ridder, J., Kleinnijenhuis, J., & Scholten, O. (2008). Politieke kennis en effecten van nieuws. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36(3), 204-224. <https://doi.org/10.1347/tijd.36.3.204>

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

### **E-mail address:**

[vuresearchportal.ub@vu.nl](mailto:vuresearchportal.ub@vu.nl)

# Politieke kennis en effecten van nieuws<sup>1</sup>

Welk nieuws doet ertoe en hoeveel nieuws doet ertoe, en in welke mate hangt dit af van de politieke kennis van de ontvanger? Dit artikel beschrijft een longitudinale studie naar de verkiezingsstrijd voor het Nederlandse parlement in 2006.

## Inleiding

Bij de verkiezingen in Nederland van 22 november 2006 ontstond een vijfstromenland. De grote partijen in het centrum verloren; het CDA bleef met 41 zetels de grootste partij. Ter rechterzijde van de VVD behaalt de nieuwe Partij voor de Vrijheid van Geert Wilders negen Kamerzetels. Ter linkerzijde van de PvdA komt de SP uit op vijfentwintig zetels, een winst van maar liefst zestien zetels.

In het voorjaar van 2006 wijst nog niets op deze versplintering van het politieke landschap. Afgaande op de peilingen van april 2006 zal Nederland, net als in 1998, weer een paars tweestromenland te worden, met de PvdA en de VVD als de twee grootste partijen, het CDA als grote verliezer en klein links en klein rechts als onbeduidende flankspelers.

In ruim een halfjaar is kennelijk een flinke verschuiving in kiezersvoorkeuren mogelijk. De verklaring voor zulke verschuivingen op de korte termijn zoeken we bij nieuwsgolven, een omgevingsfactor die eveneens op korte termijn werkt. Nieuwsgolven in de media hebben effect, zo blijkt uit onderzoek naar de afgelopen verkiezingscampagnes van 1994, 1998, 2002, 2003 en 2006, waarbij wekelijks of tweewekelijks panelsurveyonderzoek werd gecombineerd met inhoudanalyses van het dagblad- en televisienieuws dat door de respondenten uit het panelonderzoek persoonlijk gelezen en bekeken werd (Kleinnijenhuis et al., 1995; Kleinnijenhuis et al., 1998; Kleinnijenhuis et al., 2003; Kleinnijenhuis et al., 2007a, 2007b).

In dit artikel wordt de rol van politieke kennis bij het verwerken van die nieuwsgolven uitgediept. De vraag is *of het nieuws een andere invloed heeft op kiezers met een ander kennisniveau*. Nieuws zal immers vooral effect hebben als kiezers er ontvankelijk voor zijn. Kennis is niet de enige variabele die het verband tussen nieuws en verandering in politieke voorkeur beïnvloedt. Naast iemands kennis zal ook de mate waarin iemand zich blootstelt aan het dagelijks nieuws de aard en de sterkte van nieuwseffecten bepalen (Kleinnijenhuis et al., 2003), maar in dit artikel richten we ons uitsluitend op de modifierende rol van kennis (Hendriks Vettehen, Hagemann & Van Snippenburg, 2004).

---

Jan de Ridder en Otto Scholten zijn verbonden aan de Universiteit van Amsterdam. Jan Kleinnijenhuis is verbonden aan de Vrije Universiteit Amsterdam.

Correspondentie naar de eerste auteur: Jan de Ridder, Media- & Communicatie-instituut, Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam. E-mail: J.A.deRidder@uva.nl.

## Theorie

Volgens een baanbrekend artikel van Philip Converse uit 1964 zou politieke kennis de ontvankelijkheid voor het laatste nieuws moeten *verminderen*, omdat politieke kennis betekent dat men schijnbaar losse eindjes informatie aan een politiek ideologische kapstok kan ophangen (Converse, 1964). Converse's mening geeft aanleiding tot hypothese H1:

- H1 De laatste opvattingen van lezers en kijkers met een *veel* politieke kennis zullen
- H1a in hoge mate gebaseerd worden op hun eerdere voorkeuren, en
- H1b slechts in geringe mate op hun laatste nieuwsindrukken
- H1c al zullen hun nieuwsindrukken wel een afspiegeling van het nieuws zijn.

Bijna dertig jaar later komt John Zaller (Zaller, 1992) in een al eveneens baanbrekend boek tot een minder eenvoudige synthese. Weliswaar leidt politieke kennis tot *meer weerstand* tegen de boodschap vanwege scherper omliggende bestaande opvattingen, zoals Converse betoogde, maar in eerste instantie is politieke kennis nodig om het nieuws te *kunnen begrijpen*. Mensen met weinig kennis kunnen weinig met het nieuws. Dit leidt tot een volgende hypothese:

- H2 De laatste opvattingen van lezers en kijkers met *weinig* politieke kennis zullen
- H2a slechts in geringe mate gebaseerd worden op hun eerdere voorkeuren, en
- H2b slechts in geringe mate op hun laatste nieuwsindrukken,
- H2c die bovendien slechts een zwakke afspiegeling van het nieuws zullen zijn.

Volgens Zaller hangt het van de aard van het nieuws af hoe deze twee krachten – meer weerstand, maar ook betere nieuwsindrukken – samen uitpakken. Bij ‘moeilijk’ nieuws zal het vermogen om beter nieuwsindrukken te verwerken een doorslaggevende rol spelen, bij ‘eenvoudig’ nieuws zal de weerstand, gevoed door een beter geoutilleerde politieke kapstok, de dominante factor zijn. Wat maakt nieuws moeilijk? Nieuws is moeilijk als het onverwacht is en moeilijk geplaatst kan worden. Tegenstrijdige informatie en politieke polarisatie rond thema's kunnen nieuws ook ingewikkeld maken. Als in het nieuws heel lang op één en hetzelfde thema wordt doorgegaan, dan wordt zelfs moeilijk nieuws makkelijk. Volgens Zaller zal bij zo'n bepaalde trend in het nieuws – en daarmee volgt hij Converse (1964) – bij de kiezers en kijker met veel politieke kennis de meeste weerstand ontstaan en zij zullen zich het minst laten beïnvloeden. In het algemeen zullen beide krachten tegelijk waarneembaar zijn: wie weinig politieke kennis heeft is niet ontvankelijk, omdat het nieuws te moeilijk is en niet doordringt; en wie heel veel politieke kennis heeft is niet ontvankelijk, omdat hij alles al over het onderwerp denkt te weten (Zaller, 1992). De grootste nieuwseffecten zijn derhalve te verwachten bij kiezers met niet te veel en niet te weinig politieke kennis.

- H3 De laatste opvattingen van lezers en kijkers met *enige* politieke kennis zullen
- H3a het minst beïnvloed worden door eerdere voorkeuren en
- H3b het sterkst beïnvloed worden door hun laatste nieuwsindrukken,
- H3c die bovendien een nauwkeurige afspiegeling van het door hen gevolgde nieuws zullen zijn.

De vuistregel dat vooral de *halfdenkers* beïnvloed zullen worden door de teneur van het nieuws – dat wil zeggen, degenen die te veel weten om het te veronachtzamen en te weinig om het te kunnen doordenken – was een halve eeuw eerder al geformuleerd door de in 1933 naar Nederland uitgeweken Duitse massapsycholoog Kurt Lewin (1951).

Vijftien jaar na Zallers boek kan geconstateerd worden dat eigenlijk een betrekkelijk gering aantal studies uitgevoerd is om de houdbaarheid van Zallers synthese te onderzoeken, al is onder andere wel de rol van interpersoonlijke communicatie bij het ontwikkelen van extra weerstand komen vast te staan (De Vreese & Boomgaarden, 2006). Debet aan het geringe aantal studies is de ingewikkeldheid van het vereiste onderzoek: eerst moeten media-effecten vastgesteld kunnen worden alvorens nagegaan kan worden of deze gemodificeerd worden door politieke kennis. Dat is de weg die ook in dit artikel wordt bewandeld. Eerst moet worden vastgesteld op welke wijze nieuws verandering in politieke voorkeur teweeg kan brengen. Dan pas kan de vraag beantwoord worden of het niveau van politieke kennis de invloed van het nieuws modificeert.

#### *Effecten van vier soorten nieuws*

De meeste mensen komen met politiek in aanraking via media als kranten, televisie en internet. Dat betekent een continue stroom van verhalen over allerlei onderwerpen en personen. Al die verschillende verhalen bevatten beweringen die kunnen bijdragen tot het beeld dat lezers en kijkers krijgen van partijen, politici en politieke onderwerpen. Uit eerder onderzoek is gebleken dat vier verschillende soorten beweringen in het nieuws invloed hebben op het uiteindelijke stemgedrag van kiezers (Kleinnijenhuis et al., 1995, 1998, 2003, 2007a, 2007b). Uitgangspunt is dat in een verkiezingscampagne beweringen over politieke *actoren* en over de *issues* (zaken, producten, beleidsstandpunten, beleidsuitkomsten, middelen, doelen, wetten, amendementen, variabelen, enzovoort) waarmee zij zich bezighouden van belang zijn. Die beweringen zijn nog nader te rubriceren in vier soorten uitspraken die blijken verschillende, elkaar aanvullende theorieën een eigen rol spelen bij het beïnvloeden van kiezersvoorkeuren. In de eerste plaats gaat het hier om nieuws over issues: welke partij speelt blijken de in het nieuws centraal staande thema's een thuiswedstrijd? In de tweede plaats betreft het uitspraken over feitelijke ontwikkelingen: als het afgaande op het nieuws goed gaat, zijn de regeringspartijen in het voordeel, en omgekeerd. In de derde plaats gaat het om uitspraken over steun voor of kritiek op een partij: kritiek uit onverwachte hoek kan hard aankomen, maar kritiek van aloude tegenstanders helpt om de partij te profileren. Ten slotte zijn uitspraken over het succes of falen van een partij van belang: zij kunnen politiek momentum op gang brengen, maar een partij ook in een vrije val storten.

In *nieuws over standpunten ten aanzien van issues* gaat het over een standpunt van een politieke actor met betrekking tot een kwestie. Een zin in het nieuws als 'SP wil AOW handhaven' beschrijft een standpunt van de Socialistische Partij over hoe om te gaan met een issue, namelijk de AOW. Volgens de klassieke 'agendavormingstheorie' (McCombs & Shaw, 1972; Rogers & Dearing, 1987) is langdurige aandacht voor een thema vaak voldoende om het ook in de ogen van kijkers en lezers interessant te maken. De zogenaamde *priming*-hypothese (Iyengar & Kinder, 1987) voegt daaraan toe dat grotere aandacht voor een issue in het nieuws ertoe leidt dat dit issue zwaarder gaat meewegen bij de beoordeling van politici (Iyengar & Kinder, 1987; Krosnick & Kinder, 1990). Volgens het *issue-ownership*-model (Budge & Farlie, 1983; Petrocik, 1996) is verder van belang welke reputatie de verschillende partijen ten aanzien van een bepaald issue hebben. Van een 'eigen' issue is sprake als een groot deel van de kiezers denkt dat een partij ten aanzien van dat issue een gunstige reputatie heeft. Als het in het nieuws steeds gaat over sociale zekerheid, dan denken kiezers eerder dat voor het bestuur van het land de PvdA of de SP nodig is, maar als het steeds gaat over te hoge belastingen en tekorten bij de overheid, wordt eerder aan de VVD gedacht. Als de issue-ownershiptheorie wordt gecombineerd met de theorieën over agendavorming en priming, kan worden voorspeld dat het gunstig is voor een partij als er in het nieuws veel aandacht wordt besteed aan een thema ten aanzien waarvan die partij al een positieve reputatie heeft.

In *nieuws over feitelijke ontwikkelingen rond issues* wordt weergegeven hoe het feitelijk gaat met een issue. Uitspraken zoals 'Economie draait op volle toeren' of 'Draagvlak voor Islamschool daalt' vormen daarvan voorbeelden. Zulke uitspraken in het nieuws weerspiegelen lang niet altijd de feitelijke ontwikkeling zoals die tot uiting komt in harde(re) cijfers (Hetherington, 1996). In de zogenaamde *public choice*-literatuur is vooral de hypothese dat inflatie en werkloosheid ten koste gaan van de populariteit van regeringspartijen uitvoerig getoetst (Lewis-Beck, 2006). Feitelijke nieuws over ontwikkelingen op niet-economische vlakken – bijvoorbeeld een stijging of daling van het aantal asielzoekers of immigranten – blijkt echter vergelijkbare effecten te hebben (Kleinnijenhuis et al., 2003). We veronderstellen dat ook in dit onderzoek dat zo zal zijn.

Van *steun en kritiek* nieuws is sprake als de één of andere actor een politieke actor steunt of aanvalt, zoals in de uitspraak 'Verdonk eist excuses van Aboutaleb'. Kritiek in de media is voor politici niet prettig. Meestal geldt dat waar rook is vuur moet zijn. Maar kritiek is niet altijd vervelend. Kritiek op een partij in de media die van politieke tegenstanders komt kan averechts werken. Zo ging het bij Monicagate: zolang het een morele kwestie betrof, zat Clinton in het nauw, maar hij krabbelde terug in de peilingen toen het allengs een ordinaire politieke affaire werd met veel nieuws over de Republikeinen Gingrich en Starr, die de Democratische president het regeren onmogelijk wilden maken. De Democraten schaarden zich toen weer achter Clinton (Shah et al., 2002). We veronderstellen dat ook in dit onderzoek kritiek vanuit de maatschappij negatief zal uitpakken, terwijl kritiek van traditionele tegenstanders profilerend kan werken.

Nieuws over *succes en falen* (*horse race*-nieuws) lijkt in eerste instantie bijna hetzelfde als nieuws over steun en kritiek. Het verschil is dat nu in het midden wordt gelaten wie de steun of kritiek uitspreekt. Voorbeeldzinnen

zijn: 'PvdA-leider Bos in het nauw' en 'CDA loopt uit'. Wie of wat Bos in het nauw bracht of door wie of wat het CDA uitloopt wordt niet gezegd. Kiezers hebben een voorkeur voor zulk nieuws, terwijl ze ander nieuws veronachtzamen (Iyengar, Norpoth & Hahn, 2003). Soms zal een kleine minderheid met latente sympathieën voor de gedoodverfde verliezer bij veel horse race-nieuws de kant van de verliezer kiezen. Dat wordt wel het underdogeffect genoemd. De meeste mensen gedragen zich echter conform de klassieke bandwagonhypothese: twijfelende kiezers kiezen eerder de kant van de winnaar dan die van de verliezer. 'Success breeds success' (Meijer, 2004). Succes in de media draagt bij aan 'politiek momentum' voor de winnaar, hetgeen goed te zien is in Amerikaanse voorverkiezingen (Bartels, 1988). Nieuws over succes en falen blijkt in de verkiezingscampagne van 2003 en 2007 de belangrijkste voorspeller van veranderingen in de voorkeuren van kiezers geweest te zijn (Kleinnijenhuis et al., 2007a, 2007b). In 2003 werd de spectaculaire groei van de PvdA in de peilingen voor een belangrijk deel gedreven door eerder nieuws over successen van Bos, zowel bij het eerste lijsttrekkersdebat als in de peilingen in de dagen erna. Dat nieuws kon ontstaan doordat journalisten gefascineerd raakten door de horse race. Op de redacties van het NOS-journaal en RTL4 nieuws blijkt deze in 2003 een voor-naam interpretatiekader geweest te zijn (Brants & Van Praag, 2005). Het kan verkeren. De 'titanenstrijd' die in 2006 in de media aangekondigd werd tussen Bos en Balkenende leek halverwege oktober al beslist nadat marktonderzoeksbureaus voorspelden dat het CDA voor het eerst sinds jaren de PvdA in de peilingen gepasseerd was. Vanaf dat moment tot aan de verkiezingen was het verlies van Bos het grote nieuws. We verwachten dat nieuws over succes en falen het politieke momentum versterkt.

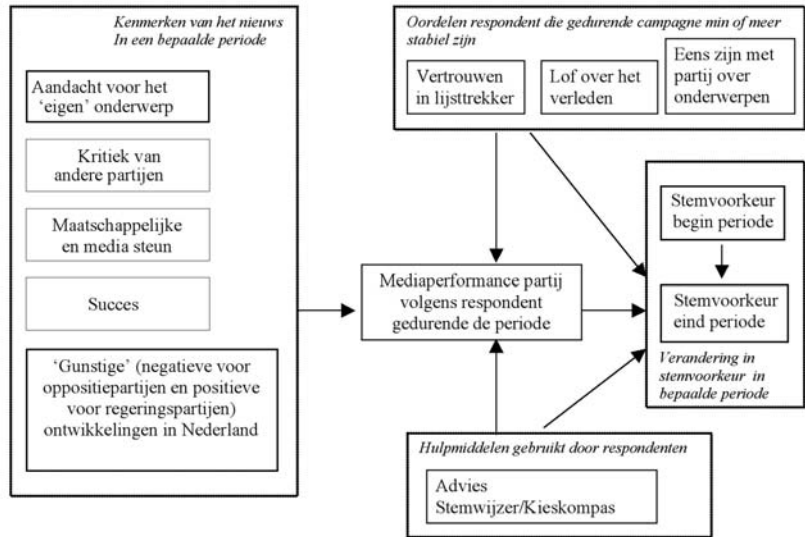
#### *Naar een onderzoeksmodel*

We veronderstellen dat aspecten van de nieuwsstroom waarmee een respondent gedurende een bepaalde periode geconfronteerd wordt effect hebben op veranderingen in de stemvoorkeur aan het eind van die periode. Kiezers baseren hun voorkeur niet rechtstreeks op het nieuws, maar op het beeld van partijen dat zij aan het nieuws ontleen. Dat beeld duiden we aan als de *mediaperformance* en ook wel als iemands *nieuwsindruk* van een partij. Het gaat om een combinatie van de opvallendheid van een partij voor een lezer of kijker in combinatie met de indruk van die lezer of kijker dat het nieuws gunstig of juist ongunstig is voor die partij. De gedachte is dat alleen door toedoen van opvallende kwesties een partij positief of negatief voor het voetlicht kan komen. Onbekend maakt onbemind, maar ook onbesmet.

De hoofdlijn van het model in figuur 1 is dat een verandering in de stemvoorkeur wordt gestuurd door de mediaperformance van een partij in het laatste nieuws, die weer voortvloeit uit de vier hierboven besproken nieuwssoorten in de media die iemand persoonlijk volgde: wiens issues kwamen in het nieuws? Gaat het volgens het nieuws goed met het land? Welke partij kreeg kritiek uit welke hoek? Aan welke partij werd succes toegeschreven?

Dat het gaat om het verklaren van de *verandering* van de stemvoorkeur komt in figuur 1 tot uiting doordat de huidige stemvoorkeur primair afhankelijk gesteld wordt van de stemvoorkeur van twee weken eerder. Van de huidige stemvoorkeur wordt als het ware dat gedeelte 'afgetrokken' dat

**Figuur 1**  
Theoretisch model ter verklaring van nieuwseffecten



voortvloeit uit de eerdere stemvoorkeur. In statistisch jargon: het gaat om een autoregressiemodel.

Om overschatting van nieuwseffecten te voorkomen bevat het model ook oude opvattingen, zogenaamde predisposities, waaruit de stemvoorkeur ook verklaard zou kunnen worden. De gedachte is dat een kiezer die in de loop van de campagne – al dan niet door toedoen van het laatste nieuws – gaat twijfelen, snel weer terugvalt op oude opvattingen. Plausibele predisposities zijn het vertrouwen in de lijsttrekker aan het begin van de campagne, lof en blaam voor in het verleden verrichte activiteiten en de inhoudelijke overeenstemming met een partij. In het model van Rosema (2004) om de stemvoorkeur te verklaren komen dezelfde opvattingen terug. Rosema veronderstelt echter dat deze overwegingen rechtstreeks de stemvoorkeur bepalen, terwijl in het hier gehanteerde onderzoeksmodel verondersteld wordt dat het slechts predisposities zijn waarop de kiezer gemakkelijk terugvalt. Een andersoortige alternatieve verklaring wordt gevormd door de adviezen van internethulpmiddelen zoals de Stemwijzer en het nieuwe Kieskompas. In 2006 is internet weer verder doorgedrongen dan in vorige campagnes. Miljoenen kiezers maakten gebruik van de Stemwijzer en Kieskompas. Het effect van een persoonlijk internetstemadvies treedt per definitie op in de laatste maanden van de campagne, omdat de stemwijzers pas dan on-line beschikbaar worden gesteld.

In het model wordt verondersteld dat niet de stemvoorkeur, maar ook de subjectieve *mediaperformance* van partijen gekleurd wordt door predisposities en door adviezen van internethulpmiddelen. Iemands predisposities kunnen immers zijn indrukken beïnvloeden, waardoor een gekleurd beeld – in jargon: *selectieve perceptie* – ontstaat van wat het nieuws eigenlijk was. Wij veronderstellen dat ondanks de aanzuigende werking van predisposities en ondanks adviezen van internethulpmiddelen het nieuws in gevolgd dagbladen en televisienieuwsbulletins de stemvoorkeur zal beïnvloeden via iemands nieuwsindruk, via de mediaperformance.



Toetsing van het als zodanig al ingewikkelde nieuwseffectmodel uit figuur 1 vormt een voorwaarde om de hypothesen uit dit artikel te toetsen: zijn zowel bij kiezers met *veel* politieke kennis (H1) als bij kiezers met *weinig* politieke kennis (H2) die nieuwseffecten relatief gering en zijn de effecten het grootst bij kiezers met een middelmatige kennis (H3)?

## Methode

Om de invloed van nieuws op kiezers te kunnen bestuderen, zijn tijdreeksgegevens vereist over het nieuws en over de denkbelden en voorkeuren van kiezers. Met behulp van nieuws- en publieksgegevens kan worden nagegaan welke aspecten van de berichtgeving de politieke voorkeur van lezers en kijkers beïnvloeden die met dit nieuws zijn geconfronteerd.

### *Inhoudsanalyse dagblad- en televisienieuws*

In dit artikel baseren we ons op het nieuws van acht dagbladen – de landelijke dagbladen *Algemeen Dagblad*, *NRC Handelsblad*, *nrc.ext*, *De Telegraaf*, *Trouw* en *de Volkskrant* en de twee gratis dagbladen *Spits* en *Metro*. Daarnaast is ook in het onderzoek meegenomen het nieuws van twee televisienieuwsbulletins, namelijk het *NOS-Journaal* en *RTL Nieuws*. In 2006 ging het daarbij slechts om het *RTL Nieuws* van halfacht en het *NOS-Journaal* van acht uur. De onderzoeksperiode loopt voor de dagbladen van 14 augustus 2006 – de datum waarop het CDA-verkiezingsprogramma werd gepubliceerd – tot 22 november 2006 – de verkiezingsdatum. Het televisienieuws is eveneens geanalyseerd vanaf 14 augustus.

Evenals in het onderzoek naar de verkiezingscampagnes van 1994 (Kleinnijenhuis et al., 1995), 1998 (Kleinnijenhuis et al., 1998), 2002 (Kleinnijenhuis et al., 2003) en 2003 (Kleinnijenhuis et al., 2007b) is het nieuws geanalyseerd met de NET-methode (De Ridder, 1994; Van Cuilenburg, Kleinnijenhuis & de Ridder, 1986). Deze methode is een vorm van relationele inhoudsanalyse; voor meer informatie over relationele inhoudsanalyse, ook wel *semantische netwerkanalyse*, en de NET-methode zij verwezen naar overzichtboeken zoals Krippendorff (2004), Popping (2000) en Roberts (1997).

De analyse start met een ‘ontologie’ van ‘kenobjecten’, een term voor een goeddeels hiërarchisch geordende lijst van partijen, politici, groeperingen en issues die in het nieuws herhaaldelijk terugkeren. Opgenomen zijn alle partijen die in de Tweede Kamer vertegenwoordigd zijn, alsmede partijen die blijkens peilingen een gerede kans maken door te dringen tot de Tweede Kamer. Verder zijn opgenomen hun politici (alle ministers, leden van de Tweede Kamer, partijvoorzitters, prominente nieuwkomers op de verkiezingslijsten) en maatschappelijke groeperingen en organisaties die zich richten tot Den Haag of waartoe Den Haag zich richt (grote bedrijven, werkgevers- en werknemersorganisaties, verzekeringsmaatschappijen, milieugroeperingen, kerken, enzovoort). Daarnaast zijn allerlei kwesties opgenomen die gerangschikt kunnen worden onder de hoofdissues van de verkiezingscampagne: beleidsmaatregelen voor of tegen instroom in de WAO, voor of tegen de toestroom van asielzoekers, voor of tegen privatisering van Schiphol, enzovoort.

Van de dagbladartikelen zijn steeds de koppen en de leads geanalyseerd.



Van de televisienieuwsbulletins zijn op vergelijkbare wijze de introducties van de nieuwslezer op het item en de onderdelen waar de politiek redacteurs aan het woord waren herleid tot kernbeweringen. Op de kernbeweringen is bij de rapportage een weging uitgevoerd naar item-importantie, zodat artikelen met grote koppen en items aan het begin van een televisienieuwsbulletin zwaarder wegen. En binnen die artikelen, respectievelijk items, komt een groot gewicht toe aan de kop, respectievelijk aan de introductiezin.

Bij de analyse is het uitgangspunt dat al het relevante politieke nieuws uit de geselecteerde media moet worden meegenomen. Artikelen worden bij het dagbladnieuws op grond van trefwoorden geselecteerd uit dagbladarchieven (Lexis-Nexis). Televisie-items worden door de codeurs één voor één geselecteerd uitgaande van de vraag of er een relevant kenobject in voorkomt. In beide gevallen is het criterium dat er ofwel een Nederlandse politieke partij of Nederlandse politicus in moet voorkomen, ofwel dat het moet gaan over een hoofdthema uit de Nederlandse politiek (bijvoorbeeld: 'Werkloosheid daalt verder'). Artikelen of televisie-items over bedrijven, werknemersorganisaties, enzovoort waarin geen relatie met de politiek gelegd wordt, blijven dus buiten beschouwing. Het politieke nieuws in de onderzochte media in de periode van 14 augustus tot 22 november 2006 blijkt gerepresenteerd te kunnen worden door 30.153 kernbeweringen: 26.186 uit dagbladnieuws en 3.967 uit het televisienieuws.

#### *Publieksgegevens*

De gegevens over de berichtgeving in de media kunnen worden gecombineerd met gegevens uit opinieonderzoek dat ten behoeve van het onderzoeksproject werd uitgevoerd door marktonderzoeksbureau Ruigrok/Net-Panel. Het gaat hierbij om herhaald onderzoek onder steeds dezelfde groep van ondervraagden die via een met het internet verbonden pc of notebook hun antwoorden doorgeven op vragen die op het beeldscherm verschijnen, zodat per persoon kan worden nagegaan welke nieuwsmedia hij onder ogen krijgt en hoe zijn partijvoorkeur verandert. Van de vijfduizend respondenten van een internetpanel die rond Prinsjesdag voor dit survey-onderzoek werden benaderd, werkte 30 procent mee aan de eerste 'golf' van het onderzoek (n=1481). De respondenten werden vervolgens om de twee weken aan het eind van de week benaderd voor vervolgonderzoek, dat wil zeggen voor 1 oktober, 15 oktober, 29 oktober en 12 november. De laatste ondervraging vond plaats rond de verkiezingen van 22 november.

Aan de vervolgmetingen deden gemiddeld bijna twaalfhonderd respondenten mee. Het aantal respondenten dat ook de startvragenlijst heeft ingevuld, aan meerdere metingen heeft deelgenomen en minimaal een van de onderzochte media onder ogen krijgt, is bij de verschillende metingen achtereenvolgens 350, 668, 709, 619 en 673 (dat is gemiddeld bijna 604 per golf).<sup>2</sup> In de week na de verkiezingen is nog een nameting gehouden, waarvan in dit artikel geen gebruikgemaakt wordt.

Tests laten zien dat de respondenten die deelnemen aan het onderzoek op een aantal punten niet representatief zijn voor de Nederlandse kiezers. Hogeropgeleiden zijn oververtegenwoordigd in de steekproef. Vergeleken met de verkiezingsuitslag van 2003 is het aantal SP-kiezers in de steekproef over- en het aantal CDA-kiezers ondervertegenwoordigd. Dat zou een pro-

bleem vormen als voorspeld zou moeten worden hoeveel procent van de bevolking iets vindt.<sup>3</sup> Dat is echter niet het doel van dit artikel. Het primaire doel is te voorspellen of nieuwseffecten afhankelijk zijn van het niveau van politieke kennis. Gebruikmaking van een internetpanel waarbij dezelfde kiezers herhaaldelijk worden ondervraagd, is bij effectstudies een goede keus. Op kenmerken zoals sekse, leeftijd en opleiding zijn er geen significante verschillen tussen de deelnemers aan de verschillende metingen.

#### *Operationalisatie kenmerken nieuws*

Nieuws over *gunstige dan wel ongunstige ontwikkelingen* kan worden omschreven als de mate waarin sprake is van gunstige ontwikkelingen rond allerlei onderwerpen (dat wil zeggen voor de oppositie de mate waarin sprake is van negatieve en voor de regeringspartijen de mate waarin sprake is van positieve ontwikkelingen). Daarbij is het saldo van positieve en negatieve feitelijke beweringen als indicator genomen. Dat is equivalent aan de *som* – en niet aan het gemiddelde – van de positieve of negatieve richting van de kernzinnen over feitelijke beweringen en ook equivalent aan de naar aandacht gewogen richting van de feitelijke ontwikkelingen afgaande op het nieuws.

Nieuws over *eigen onderwerpen* is gedefinieerd als het totale aantal kernbeweringen waarin een eigen issue van een partij genoemd wordt. Bij eigen issues gaat het om issues waarmee een partij geassocieerd wordt door de kiezer. Voor de PvdA en de SP is dat bijvoorbeeld voor veel kiezers de sociale zekerheid en voor het CDA zijn dat de waarden en normen.

Operationeel gaat het bij *kritiek andere politieke partijen* om de naar aandacht gewogen richting van de steun of kritiek van andere politieke partijen voor of op de betreffende partij vermenigvuldigd met -1 en bij *maatschappelijke en media steun* om de naar aandacht gewogen richting van de steun of kritiek van de media zelf en/of maatschappelijke organisaties voor of op de betreffende partij.

*Succes en falen* is operationeel gedefinieerd als de naar aandacht gewogen richting van de successen of juist tegenvallers die in het nieuws aan een partij worden toegeschreven. De toeschrijving van successen of tegenvallers blijkt voor een groot deel teruggevoerd te kunnen worden op interpretaties van opiniepeilingen of interpretaties van het optreden in televisiedebatten of Kamerdebatten.

#### *Operationalisatie respondentkenmerken*

In elke meting is gevraagd wat de *politieke voorkeur* van de respondent was. Daarbij kon gekozen worden uit een lijst van de politieke partijen die in de Tweede Kamer vertegenwoordigd zijn en de partijen die blijkens peilingen een gerede kans maken daarin door te dringen. Bij een voorkeur voor een andere partij kon door de respondenten gebruikgemaakt worden van de categorie 'anders'. De *mediaperformance* van een partij is bij elke meting vastgesteld door aan de respondent te vragen om voor elke partij – daarbij werd dezelfde lijst gebruikt als bij het aangeven van stemvoorkeur – aan te geven in welke mate de hem was opgevallen in het nieuws (een vijfpunten-schaal variërend van 'nauwelijks opgevallen in het nieuws' tot 'heel erg opgevallen in het nieuws') en door middel van een rapportcijfer voor het in

positieve of negatieve zin opvallen. Met behulp van deze twee vragen is voor iedere respondent de waarde op de variabele vastgesteld door het rapportcijfer om te zetten in een waarde op een -1/+1-schaal en die te vermenigvuldigen met de waarde op de vijfpuntenschaal die de mate van opvallendheid indiceert.

In de eerste meting van het onderzoek is ook een aantal vragen gesteld waarmee de voorkeuren van de respondenten vooraf kon worden vastgesteld. Zo is er gevraagd hoeveel *vertrouwen* de respondenten hadden in de *lijsttrekker* van een partij. De *lof en schuld voor verleden* zijn gemeten door aan de respondenten twaalf verschillende problemen voor te leggen met daaraan gekoppeld de vraag waaraan deze te wijten zijn, met als mogelijke antwoorden: 'met name aan een van de politieke partijen', 'aan alle partijen evenveel' of 'aan geen enkele partij'. Behalve vragen over de schuld voor twaalf problemen is ook gevraagd aan welke partij lof toekomt voor vijf zaken die juist goed gaan in Nederland. Ook daar kunnen bepaalde partijen wel of niet verantwoordelijk voor worden gehouden. De mate waarin een respondent het eens is met een partij is vastgesteld aan de hand van twintig onderwerpen waarvan te verwachten viel dat ze in de verkiezingscampagne een rol zouden gaan spelen, zoals sociale zekerheid, overheidsfinanciën, immigranten en asielzoekers, waarden en normen, milieu, files en vertragingen (de infrastructuur), enzovoort. Een respondent werd voor iedere partij eerst de vraag voorgelegd waarmee die partij werd geassocieerd. Daarbij konden twee thema's worden genoemd. Vervolgens werd – met behulp van een vijfpuntenschaal – gevraagd of een respondent het wel of niet eens was met die partij over dat onderwerp.

De politieke kennis is ook gemeten bij de eerste meting. Dat is gebeurd door respondenten vier foto's voor te leggen van politici, namelijk van Aart Jan de Geus, Frans Weisglas, Rita Verdonk en Agnes Kant, en vervolgens te vragen naar naam, partij en functie. Dat laatste is gedaan door het voorleggen van meerkeuzeantwoorden. Politieke kennis is vervolgens geoperationaliseerd als het totaal aantal goede antwoorden. De waarden van die variabele variëren derhalve van 0 tot 12. Een driedeling op basis van de antwoordcategorieën geeft een erg scheve verdeling. Slechts 7 procent heeft minder dan vijf goede antwoorden. 40 procent varieert van vijf tot acht goede antwoorden en 55 procent heeft meer dan acht goede antwoorden. Om die scheefheid te corrigeren, is de kleinste categorie groter gemaakt en de grootste categorie kleiner. Bij de indeling die in de analyses wordt gebruikt, bestaat de groep met weinig politieke kennis uit respondenten die nul tot en met zes antwoorden goed hebben (20 procent), de middengroep met enige kennis uit respondenten die zeven tot en met negen antwoorden goed hebben (46 procent) en de groep met veel politieke kennis uit respondenten met meer dan negen antwoorden goed (34 procent).

Vlak voor de verkiezingen is aan de panelleden één keer gevraagd of zij gebruikgemaakt hadden van de stemwijzers op internet (Stemwijzer en Kieskompas), en zo ja welke partij daarbij werd geadviseerd. Met behulp van deze vragen is een variabele geconstrueerd die aangeeft in welke mate de adviezen positief zijn voor een bepaalde partij. De waarden zijn -2 (twee keer negatief advies), -1, 0, +1, +2 (twee keer een positief advies).<sup>4</sup>

### Statistische analyses

Voor iedere respondent kan voor elke periode van twee weken op basis van gegevens over persoonlijk mediagebruik worden vastgesteld met welk nieuws over een partij hij is geconfronteerd. De data zijn geanalyseerd in de vorm van een *pooled analysis*. Als analyse-eenheden gelden alle mogelijke combinaties van grotere partijen, tweewekelijkse perioden en media consumerende respondenten waarvoor onderzoeksgegevens beschikbaar zijn. De analyse is gebaseerd op acht verschillende partijen: CDA, PvdA, SP, VVD, PVV, GroenLinks, CU en D66. Van de partijen uit de Tweede Kamer na 22 november blijven alleen de SGP en de Partij voor de Dieren buiten beschouwing, vanwege het te geringe aantal aanhangers in de steekproef. Alleen respondenten die aan opeenvolgende golven van het opinieonderzoek deelnamen zijn in de analyse betrokken. Respondenten die het nieuws niet via een landelijk dagblad, één van de twee onderzochte gratis dagbladen of het televisienieuws volgden, blijven buiten beschouwing. Het totaal aantal analyse-eenheden wordt daarmee 24151.5

Omdat het theoretische model twee afhankelijke variabelen telt die elkaar beïnvloeden – de *mediaperformance* en de *stemvoorkeur* – is gebruikgemaakt van *Simultaneous Equation Modeling* (SEM-programma AMOS).<sup>6</sup>

### Resultaten

Alvorens te bespreken hoe politieke kennis de aard van nieuwseffecten modificeert, gaan we na of de verwachte nieuwseffecten kunnen worden aangetoond, ook wanneer rekening gehouden wordt met de invloed van de eerdere stemvoorkeur, van andere predisposities en van internetadviezen.

In tabel 1 wordt weergegeven wat de geschatte effecten van de verschillende soorten beweringen uit het nieuws zijn. In het bovenste gedeelte van de tabel staan de geschatte invloeden op de gepercipieerde *mediaperformance* van een partij weergegeven, in het onderste gedeelte de invloeden op de uiteindelijke stemvoorkeur.

Uit de laatste drie kolommen van tabel 1 blijkt hoe kiezers met weinig politieke kennis, middelmatige politieke kennis en veel politieke kennis reageren op het nieuws. In de onderste rijen van de tabel worden statistische maatstaven weergegeven (significantie  $\chi^2$ , RMSEA, CFI) die laten zien dat deze modellen nauwkeurig passen op de data. Volledigheidshalve had in tabel 1 als tussenstap ook het model opgenomen kunnen worden met deze drie groepen, waarin verondersteld wordt dat ze alle drie precies eender reageren, maar dat níet bij de data paste. We bespreken hier eerst de nieuwseffecten voordat we ingaan om de centrale hypothesen over de modificerende rol van politieke kennis.

### Nieuwseffecten

Nieuws doet ertoe, zo laat het model van alle respondenten uit de eerste kolom van tabel 1 zien. De nieuwseffecten komen boven op de relatief sterke effecten van de stemvoorkeur van twee weken geleden en van min of meer stabiele politieke opvattingen. Voor sommige nieuwseffecten geldt dat hun invloed begrepen kan worden door te veronderstellen dat ze vooreerst de waargenomen mediaperformance van een partij beïnvloeden.

**Tabel 1**  
 1 Schatting van de  
 nieuwseffecten uit het  
 theoretische model  
 (gestandaardiseerde coëfficiënten)\*

	Effecten bij verschillende groepen			
	Alle respon- denten	Weinig politieke kennis	Enige politieke kennis	Veel politieke kennis
Mediaperformance van een partij (eind periode)				
Nieuws over:				
– Kritiek van andere partijen	NS	NS	0,02	NS
– Succes (versus falen)	0,07	0,07	0,08	0,06
Internetadviezen:				
– Advies Stemwijzer/Kieskompas	0,05	NS	0,04	0,05
Persoonlijke achtergrond				
– Stemvoorkeur begin van de periode	0,13	0,13	0,15	0,12
– Lof over het verleden	0,16	0,11	0,13	0,18
– Eens zijn met de partij over onderwerpen	0,18	0,08	0,14	0,21
– Vertrouwen in lijsttrekker	0,26	0,29	0,25	0,27
verklaarde variantie	31%	20%	26%	35%
Stemvoorkeur (eind periode)				
Nieuwsindrukken:				
– Mediaperformance van een partij	0,07	0,10	0,10	0,06
Nieuws over:				
– Feitelijke ontwikkelingen	NS	0,04	NS	NS
– Aandacht voor eigen onderwerpen partij	0,01	0,05	NS	NS
– Kritiek van andere partijen	0,01	0,03	NS	NS
– Succes	0,02	0,04	0,02	NS
Internetadviezen:				
– Advies van de Stemwijzer/Kieskompas	0,04	0,03	0,04	0,03
Persoonlijke achtergrond				
– Stemvoorkeur begin van de periode	0,75	0,66	0,70	0,79
– Eens zijn met de partij over onderwerpen	0,03	0,05	0,03	0,04
– Lof over het verleden	0,03	0,05	0,03	0,03
– Vertrouwen in lijsttrekker	0,01	NS	0,02	NS
verklaarde variantie	67%	56%	62%	72%
Indicatoren voor passendheid model	$\chi^2 = 9,616$ (df=6;			
Indicatoren voor passendheid model	$\chi^2 = 25,243$ (df=23; p=,338); RMSEA = 0,002;			
	RMSEA = 0,005 CFI = 1,000			
	CFI = 1,000			

\* Factoren waarvan de effecten nergens significant zijn, zijn weggelaten uit de tabel.

Maar lang niet altijd. Om een passend model te verkrijgen, moet worden aangenomen dat nieuws tevens rechtstreeks – dus min of meer onbewust – invloed uitoefent op de stemvoorkeur. Er zijn invloeden van het nieuws op de stemvoorkeur die niet tot uiting komen bij de vragen welke partijen opvallend worden geacht en of dat in gunstige of in ongunstige zin was. Opvallend is dat het op de korte termijn van twee weken voor kiezers niet

veel uitmaakt of nog eens gewezen wordt op – de in 2006 gunstige – *feitelijke ontwikkelingen*. Alleen bij de groep met weinig politieke kennis is er nog sprake van enig direct effect op verandering in stemvoorkeur. In 2002 reageerden kiezers met veel politieke kennis juist heftig op het nieuws dat het paarse beleid puinhopen zou hebben achtergelaten. Aanvullende analyses – die hier niet gerapporteerd worden – laten zien dat als verder teruggekeken wordt in de tijd het nieuws over feitelijke ontwikkelingen wel een zekere invloed gehad heeft. Na Prinsjesdag blijken zij de gunstige informatie al volledig verdisconteerd te hebben in hun stemvoorkeur van twee weken daarvoor of in de lof die ze rond Prinsjesdag al aan de verschillende partijen toezwaaiden.

*Nieuws over eigen onderwerpen*, dat wil zeggen onderwerpen waarmee een partij wordt geassocieerd, heeft ook in deze campagne weer gewerkt. De stemvoorkeur van kiezers met weinig politieke kennis verandert als het thema van een bepaalde politieke partij dominant in het nieuws is. Het is daarom veelzeggend dat het CDA het issuenieuws kon domineren en dat in de laatste maand voor de verkiezingen het immigratiethema weer naar voren kwam. Evenals bij het nieuws over feitelijke ontwikkelingen blijkt dat kiezers met enige en met veel politieke kennis niet reageren op het laatste nieuws rond de eigen onderwerpen van partijen, omdat zij deze informatie al verdisconteerd hadden in hun partijvoorkeur van twee weken daarvoor of rond Prinsjesdag al verdisconteerd hadden in hun instemming met de partijstandpunten. Voor politieke partijen tekent dit het dilemma dat het herhalen van standpunten op goed geïnformeerde kiezers de indruk kan wekken dat de campagne toch inhoudsloos wordt.

*Kritiek van andere partijen* heeft op de stemvoorkeur het verwachte boemrangeffect. Bij nadere analyses blijkt dat het effect echter alleen optreedt bij de kiezers met weinig politieke kennis en dat het bij hen relatief sterk is. Bij de kiezers met een middelmatige politieke kennis is sprake van indirect effect via de waargenomen media performance. Niet de kritiek van het CDA op de PvdA van de eerste weken van november veroorzaakte het verlies van de PvdA, maar de gelijktijdige nieuwsworm over het falen van de PvdA en de verzwakking van het profiel van de PvdA op eigen issues. Doordat de PvdA wel moest reageren op de dagelijkse aanvallen van het CDA werd niet de VVD, maar het CDA de duidelijke aanvoerder van het ‘andere’ kamp.

Eén verondersteld effect – het effect van *kritiek vanuit de maatschappij en vanuit de media* zelf – blijkt niet op te treden. Waarschijnlijk heeft dat te maken met tegengestelde effecten. De stelling dat waar rook is ook vuur zal zijn en dat in die zin kritiek een partij altijd schade berokkent, lijkt niet meer zonder meer houdbaar. Kiezers schrikken er niet meer van als een minister of partijleider kritiek krijgt. Dat kan het politieke profiel zelfs versterken – mits er natuurlijk adequaat op gereageerd wordt. Kennelijk beseffen kiezers dat journalisten ook maar mensen met hun eigen meningen zijn en willen ze zich geen expliciete meningen laten opdringen. Dat laatste gegeven maakt het voor politici overigens wel weer erg verleidelijk om in de voetsporen van Pim Fortuyn door *media bashing* kritiek van de media uit te lokken teneinde zich te profileren.

Uit de resultaten blijkt dat succes de belangrijke nieuwsfactor is op weg naar nog meer succes (bij mediaperformance bedraagt de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt 0,07 en daarnaast is er ook nog een direct effect van 0,02 op stemvoorkeur). In 2002 en 2003 bleken succesverhalen

in de media tijdens de campagne voor een partij ook al cruciaal zijn. Als er in de media duidelijke winnaars en verliezers worden aangewezen, is dit zogenaamde bandwagon-effect vaak erg sterk. Kiezers zijn zich van het effect van dit succesnieuws kennelijk ten dele bewust. Ruim 20 procent van hen denkt wel een beetje beïnvloed te zijn door de peilingen; bij de kiezers die op het laatste moment de knoop doorhakken, loopt dat zelfs op tot zo'n 40 procent (Van Holsteijn & Den Ridder, 2005: 30-35).

#### *De rol van predisposities bij verandering in stemvoorkeur*

De effecten van nieuws komen boven op de invloed van iemands stemvoorkeur van twee weken geleden. Kiezers die de voorkeur geven aan een andere partij dan twee weken geleden, komen meestal uit bij een partij waaraan ze lof toezwaaien voor prestaties uit het verleden of bij een partij waarmee ze het inhoudelijk ook eens zijn. Vertrouwen in politici speelt een relatief beperkte rechtstreekse rol. Daarmee wordt bevestigd dat wisselaars niet zomaar kiezen voor een partij, maar uitwijken naar een partij die het in hun ogen (ook) goed gedaan heeft en waarmee ze het (ook) ongeveer eens zijn (Van Holsteijn & Den Ridder, 2005: 177-183). Ze zweven niet, maar ze zwerven rond (Adriaansen, Van der Brug & Van Spanje, 2005). Juist omdat zwervende kiezers terugvallen op hun oude opvattingen, komen ze soms uit bij nieuwe partijen, zoals in 2002 bij de LPF (Bélanger & Aarts, 2006). Het is een wijdverbreid, bijna onuitroeibaar misverstand dat de opkomst van een partij verklaard kan worden met een beroep op het vertrouwenwekkende, mediagenieke charisma van een partijleider, waarin kiezers een mystiek vertrouwen stellen (Van der Brug & Mughan, 2007). Vertrouwen doet er ook blijkens dit onderzoek slechts indirect toe.

Of een partij in positieve of negatieve zin opvalt, blijkt door dezelfde factoren beïnvloed te worden. Een partij valt eerder in positieve zin op als men twee weken geleden op die partij wilde stemmen, als men die partij lof toezwaait voor wat er in de afgelopen jaren bereikt is en als men instemt met de standpunten van die partij. Vertrouwen in politici speelt hierbij, dus indirect, een veel belangrijkere rol.

Een gedeelte van het verband tussen de waargenomen mediaperformance van een partij en de stemvoorkeur ontstaat dus doordat beide door dezelfde factoren beïnvloed worden. Voor een ander deel blijkt de invloed van de waargenomen mediaperformance op de stemvoorkeur echter authentiek. Boven op de nieuwseffecten en de effecten van min of meer stabiele factoren gedurende de verkiezingscampagne komt nog een relatief sterk effect van de van de Stemwijzer en het Kieskompas verkregen adviezen. Er is zowel sprake van een direct effect op stemvoorkeur als van een indirect effect via de mediaperformance. Kiezers gaan als zij het advies gekregen heeft op een partij te stemmen blijkbaar beter op die partij letten en krijgen vervolgens ook een positievere indruk van die partij. De bespreking daarvan valt buiten het bestek van dit artikel. Duidelijk is wel dat stemwijzers een aantoonbaar effect hebben. Uit eerder onderzoek in België bleek dit niet het geval te zijn (Walgrave & Van Aelst, 2005). De verklaring is wellicht dat het in dit en in ander voorgaand onderzoek ging om de subjectieve mening of men door een advies beïnvloed was. In ons onderzoek is echt gevraagd op welke partij men volgens de Stemwijzer en Kieskompas zou moeten stemmen.



### De rol van politieke kennis

Na deze lange aanloop om aan te tonen dat nieuws veronderstelde effecten heeft die niet kunnen worden weg verklaard door rekening te houden met eerdere voorkeuren en predisposities, komen we terug op de hoofdvraag hoe nieuwseffecten worden gemodificeerd door politieke kennis.

Bij respondenten met veel politieke kennis is de stemvoorkeur tamelijk stabiel. Het effect van de stemvoorkeur van de vorige periode is bij hen namelijk groot (0,79 tegenover 0,66 bij kiezers met weinig politieke kennis en 0,70 bij kiezers met enige politieke kennis). Het beeld dat degenen met de minste kennis, en niet degenen met middelmatige kennis, zich het minst laten leiden door predisposities komt evenmin duidelijk naar voren als wordt gelet op de doorwerking van instemming met een partij op issues, op iemands lof over prestaties van een partij of uit het vertrouwen in de lijsttrekker. Dat betekent dat de complementaire hypothesen H1a en H2a bevestigd kunnen worden, maar dat hypothese H3a verworpen moet worden. Het is niet zo dat bij kiezers met een middelmatige kennis de invloed van predisposities op de stemvoorkeur het geringst is: bij kiezer met weinig kennis is die invloed kleiner.

Ook opvallend is het tegenovergestelde patroon van effecten van de subjectieve 'mediaperformance' van partijen op de stemvoorkeur. Bij degenen met veel politieke kennis werkt de mediaperformance minder sterk door dan bij degenen met weinig of enige politieke kennis. Politieke kennis leidt er klaarblijkelijk toe dat men zijn voorkeuren minder baseert op indrukken uit het laatste nieuws. Het grotere effect bij respondenten met weinig of enige politieke kennis (0,10) betekent dat zij minder weerstand kunnen bieden aan de indrukken die het nieuws achterlaat. Bij de respondenten met veel politieke kennis is het effect een stuk kleiner (0,06). Dit tegenovergestelde patroon betekent dat ook de complementaire hypothesen H1b en H2b bevestigd kunnen worden, maar dat hypothese H3b verworpen moet worden. Het is niet zo dat bij kiezers met een middelmatige kennis de stemvoorkeur het sterkst gefundeerd wordt op nieuwsindrukken. Deze conclusie wordt nog versterkt door het gegeven dat juist bij kiezers met weinig politieke kennis de aard van het nieuws dat zij gevolgd hebben ook nog *rechtstreekse* effecten heeft op de stemvoorkeur, boven op de invloed van de indruk die zijzelf zeggen aan het nieuws overgehouden te hebben. Deze 'onbewuste' rechtstreekse invloed doet zich bij degenen met weinig politieke kennis voor bij alle vier nieuwsoorten waarvan een effect verwacht werd. Bij degenen met veel politieke kennis valt geen 'onbewuste' invloed te bespeuren.

Nu kan men nog opwerpen dat bij kiezers met een middelmatige politieke kennis het nieuws relatief gezien misschien toch het belangrijkste is, omdat zij hun nieuwsindrukken, hun subjectieve mediaperformance, goeddeels ontlenen aan het nieuws, terwijl degenen met weinig kennis het nieuws te slecht begrijpen om hun indrukken erop te kunnen baseren, en degenen met veel kennis daarvoor te eigengereid zijn. Dat blijkt zo te zijn. De nieuwsindruk, de subjectieve mediaperformance, kan bij degenen met een middelmatige kennis het beste worden verklaard uit het feitelijke nieuws (succes of falen 0,08, kritiek van andere partijen 0,03). Bij respondenten met veel politieke kennis is weliswaar de verklaarde variantie van de subjectieve mediaperformance het hoogst met 35 procent, in vergelijking tot 26

procent bij respondenten met een middelmatige politieke kennis en 20 procent bij respondenten met weinig politieke kennis, maar deze hogere verklaarde variantie bij respondenten hangt meer samen met sterkere effecten van predisposities, dus met de reeds bevestigde hypothese H1a, dan met de afhankelijkheid van iemands indrukken van het nieuws. Dit kan geïnterpreteerd worden als een aspect van de stabiliteit in voorkeuren bij deze groep. Al met al kunnen de drie complementaire hypothesen H1c, H2c en H3c gehandhaafd worden. Lezers en kijkers met een middelmatige kennis baseren hun indrukken het sterkst op het nieuws, terwijl lezers en kijkers met veel kennis nogal eigengereid hun indrukken vooral op hun predisposities baseren, en lezers en kijkers met weinig kennis hun indrukken noch op het een noch op het ander lijken te baseren. Hun indrukken zijn het slechtst voorspelbaar. Dat hypothese H3c bevestigd wordt, maakt het in theorie mogelijk dat bij kiezers met een middelmatige kennis de stemvoorkeur toch het sterkst beïnvloed wordt door het nieuws via de invloed op nieuwsindrukken, hoewel de directe invloed blijkens de verwerping van hypothese H3b verhoudingsgewijs klein was. In tabel 2 worden directe en indirecte effecten van de nieuwsvariabelen op de stemvoorkeur daarom gecombineerd tot een totaaleffect. We zien daarin dat de indirecte nieuwseffecten (handhaving hypothese H3c) niet opwegen tegen het ontbreken van een direct effect (verwerping hypothese H3b).

**Tabel 2**  
Schatting van de totale  
nieuwseffecten (direct en  
indirect) op verandering in  
stemvoorkeur (gestan-  
daardiseerde coëfficiënten)

	weinig politieke kennis	enige politieke kennis	VEEL politieke kennis
Feitelijke ontwikkelingen	0,042	NS	NS
Aandacht voor eigen onderwerpen	0,045	NS	NS
Kritiek van tegenstanders	0,031	0,002	NS
Steun media en maatschappij	NS	NS	NS
Succes	0,043	0,031	0,003

Bij respondenten met weinig politieke kennis zijn de effecten het grootst, bij respondenten met enige kennis blijven er maar twee effecten over en bij respondenten met veel politieke kennis doet alleen succesnieuws er nog maar toe. Al met al zijn de nieuwseffecten het sterkst bij degenen met weinig politieke kennis, hetgeen betekent dat de data in het voordeel spreken van Converse (1964) in plaats van in het voordeel van Zaller (1992) en Baschwitz (1951). Verder is opvallend dat het proces bij respondenten met middelmatige of veel politieke kennis wat bewuster verloopt in de zin dat de effecten bij hen vooral indirect zijn via mediaperformance.

#### *Consequenties van nieuwseffecten*

In tabel 1 zien we dat in het totaal 67 procent van de stemvoorkeur op een bepaald tijdstip kan worden verklaard door de variabelen uit het model. Het grootste gedeelte komt echter op rekening van de stemvoorkeur in de periode ervoor, van de instemming met de standpunten van een partij en van de lof die men een partij toezwaait. Hooguit 10 procent van de variantie hangt op de een of andere manier samen met door ons onderscheiden aspecten van het nieuws. Die effecten zien we vooral bij kiezers met een

geringe politieke kennis. De totale verklaarde variantie is dan minder (62 procent bij respondenten met enige politieke kennis en 56 procent bij respondenten met weinig politieke kennis), maar de nieuwseffecten zijn groter.

De gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten die in tabel 1 worden vermeld, zijn echter klein. Dit duidt erop dat het model volstrekt ontoereikend is om op individueel niveau te voorspellen wie zich wel en wie zich net niet door het nieuws laat beïnvloeden. Dat is op zichzelf niet zo verwonderlijk. Immers, het goed kunnen voorspellen dat de SP gaat winnen brengt niet automatisch met zich mee dat ook voorspeld kan worden dat burger Piet op de SP gaat stemmen. Met simulaties kan aangetoond worden dat de cumulatieve effecten van het nieuws voor verschuivingen kunnen zorgen die de feitelijke verschuivingen in de partijvoorkeuren gedurende de verkiezingscampagne van 2006 benaderen.<sup>7</sup>

## Discussie

In dit artikel wordt allereerst uitgaande van eerder onderzoek naar nieuwseffecten in de verkiezingscampagne van 2006 (Kleinnijenhuis et al., 2007a), maar uitgebreid met de effecten van gratis dagbladen *Metro* en *Spits*, een model van nieuwseffecten getoetst. Het model blijft in hoofdzaak overeind.<sup>8</sup> De hoofdvraag van dit artikel, die met een combinatie van longitudinale inhoudsanalyses en panelsurveyonderzoek beantwoord wordt, is of politieke kennis de invloed van het nieuws modificeert. Uitgaande van de theorie van Zaller (1992) wordt verondersteld dat effecten vooral zullen optreden bij kiezers met een middelmatige politieke kennis. Deze hypothese wordt niet bevestigd. De omvang van de effecten hangt min of meer lineair samen met politieke kennis: hoe minder kennis, hoe meer effect, zoals uitgaande van eerder onderzoek van (Converse, 1964) verwacht zou worden.

De samenstelling van het nieuws blijkt evenals bij voorgaande verkiezingen in Nederland verantwoordelijk te zijn geweest voor de grote politieke verschuivingen. Binnen het nieuws blijkt nieuws over de vraag of men succes boekt of faalt wederom de belangrijkste factor te zijn. Succes in peilingen, waarin bovendien het succes niet gerelateerd wordt aan de vorige verkiezingsuitslag, maar aan de peiling van vorige week of aan de stand in de peilingen van een concurrerende partij, behoort in een democratie niet zo belangrijk te zijn. Een democratie moet immers niet wortelen in de waan van de dag. Journalisten zouden er een eer in moeten stellen spannende politieke journalistiek te maken door succes vaker af te meten aan politieke geslepenheid en aan de kracht van argumenten. Het politieke steekspel zelf is immers veel leuker, complexer en vooral belangrijker dan de uitslag van opiniepeilingen, die slechts een echo vormen van een oppervlakkige journalistieke weergave ervan.

Welk nieuws ertoe doet en hoeveel nieuws ertoe doet, hangt af van de politieke kennis van de ontvanger. Kiezers met veel politieke kennis zijn stabiel in hun voorkeuren en daardoor ook minder ontvankelijk voor het nieuws. Kiezers met weinig politieke kennis laten hun stemvoorkeur sterk afhangen van de indrukken die ze opdoen in het nieuws. Inhoudelijk nieuws blijkt gedurende de verkiezingscampagne van 2006 vooral voor kiezers met weinig politieke kennis nog van belang geweest te zijn om hun voorkeuren bij te stellen. Kiezers met veel kennis hadden het inhoudelijke

nieuws kennelijk al verdisconteerd in hun eerdere voorkeuren. Kennelijk was er na Prinsjesdag 2006 ook geen schokkend nieuws meer. Ter vergelijking: in 2002 reageerden juist de hoger opgeleide kiezers in de laatste maanden voor de verkiezingen nog op de puinhopen van acht jaar paars waarop Pim Fortuyn de media attent gemaakt had – ze liepen weg bij de paarse partijen en kwamen toen vaak uit bij het CDA (Kleinnijenhuis et al., 2003). Kennelijk was juist voor lezers en kijkers met veel politieke kennis de politieke inhoud in 2006 al gauw oud nieuws. Ook dat pleit ervoor om in het nieuws het politieke argumentatiespel meer aandacht te geven, zodat er ook voor hoger opgeleide kiezers nog iets te beleven valt.

De analyses ondersteunen niet in alle opzichten de theorie van Zaller (1992): kiezers met een middelmatige kennis baseren hun nieuwsindrukken wel het sterkst op het nieuws dat zij volgen, maar het is niet zo dat hun stem het minst wordt beïnvloed door hun predisposities, en evenmin baseren ze hun stem vaker op hun nieuwsindrukken dan kiezers met weinig kennis. De analyses lijken eerder de bevinding van Converse (1964) te ondersteunen dat degenen met de minste kennis het meest ontvankelijk zijn. Hoe deze uitkomsten te duiden? Wellicht met het feit dat de kiezers met de minste politieke kennis in dit onderzoek nog steeds wel enige politieke kennis bezitten. Een mogelijkheid is dat de minst geïnformeerde kiezers in onze samenleving ondervertegenwoordigd waren in het panelsonderzoek. Hoewel de steekproef naar opleiding een goede afbeelding van de samenleving was, zou zelfselectie gemakkelijk tot een ondervertegenwoordiging van echt ongeïnformeerde kiezers geleid kunnen hebben. Bovendien zijn respondenten die met het nieuws van geen enkele van de geanalyseerde media in aanraking komen bij de toetsing van het nieuwseffectmodel buiten beschouwing gelaten. De buiten beschouwing gelaten kiezers hadden een lagere politieke kennis (gemiddeld 6,4 antwoorden goed op de 12 kennisvragen) dan de overige kiezers (gemiddeld 8,1 antwoorden goed); de verschillen zijn significant ( $t = -47,9$ ;  $p = 0,000$ ). Waarschijnlijk zullen zij van het nieuws waarmee ze niet rechtstreeks in aanraking kwamen via gesprekken nog wel iets meegekregen hebben, maar sterk zullen de effecten daarvan niet zijn. Kortom, hoewel Converse gelijk lijkt te krijgen, zou Zaller wel eens gelijk gekregen kunnen hebben als degenen met de allermiste kennis die geen media volgen in het onderzoek betrokken hadden kunnen worden.

Cultuurpessimisten en media bashers kunnen uit de onderzoeksresultaten concluderen dat onwetende kiezers op sleeptouw worden genomen door hypes in de media – in 2006 in het bijzonder door de steeds terugkerende dreun dat Bos in de titanenstrijd met Balkenende het nakijken had. Het mediagilde kan zich verheugen, omdat de onderzoeksresultaten erop wijzen dat de berichtgeving over de verkiezingscampagne intens genoeg was om kiezers met een geringe politieke kennis toch op nieuwe gedachten te brengen.

## Noten

- I Dit artikel is deels ontleend aan *Nederland Vijfstromenland*, een boek over de verklaring van veranderende stemvoorkeuren uitgaande van het nieuws en adviezen van stemwijzers gedurende de verkiezingscampagne van 2006 (Kleinnijenhuis et al., 2007). In dit artikel worden ook de gratis dagbladen *Spits* en *Metro* in de nieuwseffectanalyse meege-

nomen en wordt de rol van kennis uitgediept. De auteurs zijn de medeauteurs van het boek – Wouter van Atteveldt, Anita van Hoof, Andre Krouwel en Dirk Oegema van de Vrije Universiteit en Nel Ruigrok van de Universiteit van Amsterdam – erkentelijk voor dit artikel. De auteurs zijn tevens erkentelijkheid verschuldigd aan de studenten die als media-analisten de inhoud van dagblad- en televisienieuws codeerden, aan Angela de Bok, Debby Markovic, Margreet Goelema, Louise Hartman, Hester Paanakker, Ester Meerman, Bram de Ridder, Willemijn Ruizendaal, Joep Schaper, Nancy Tielman, Milou Turpijn, Erik Vermeulen en Lotte Willemsen. Jouke Jacobi komt dank toe voor hand- en spandiensten bij het databasemanagement. Marktonderzoeksbureau Ruigrok/Netpanel zijn we erkentelijk voor de vergaring van tweewekelijkse gegevens over verschuivingen in persoonlijke politieke voorkeuren.

- 2 In de verkiezingscampagne van 2006 telde het panelsurvey zes tweewekelijkse golven, maar voor de effectstudie zoals in dit artikel gerapporteerd zijn alleen respondenten uit de tweede tot en met de zesde golf meegenomen waarbij een vergelijking kon worden gemaakt met stemvoorkeuren uit een eerdere golf en waarvan predisposities uit de eerste golf bekend waren. In 84 procent van de gevallen kon een vergelijking gemaakt worden met een stemvoorkeur in de direct voorafgaande meting. In 16 procent van de gevallen was de periode langer. Van de overblijvende respondenten viel nog een behoorlijk aantal af doordat de desbetreffende respondenten het nieuws niet volgden via de door ons geanalyseerde media. Het aantal respondenten in deze analyses is wat hoger dan in eerder door ons gerapporteerd onderzoek (Kleinnijenhuis et al., 2007a: 131), doordat nu ook de gratis dagbladen *Spits* en *Metro* in het onderzoek zijn betrokken. Bovendien is in dit artikel aan de categorie van respondenten aan wie geen partij of politicus opgevallen was geen missende score, maar een neutrale score toegekend. Respondenten uit deze categorie hadden namelijk gemiddeld minder kennis (gemiddeld 7,3 antwoorden goed) dan de overige respondenten (gemiddeld 8,3 antwoorden goed); dat verschil is significant ( $t = -39,8$ ;  $p = 0,000$ ). Daarnaast is het bij nader inzien ook goed te verdedigen om de respondenten die het antwoord schuldig bleven een score 0 toe te kennen, indicierend dat de desbetreffende partij niet in positieve en niet in negatieve zin was opgevallen. Vanwege die laatste redenen zijn ook bij lof over het verleden, het eens zijn met een partij en het vertrouwen in de lijsttrekker de missende waarden gehercodeerd tot 0 (de 'neutrale' score), zodat ook die respondenten in de analyses konden worden meegenomen. Voor de golven twee tot en met zes bedroeg het aantal respondenten waarvan de gegevens in dit artikel bruikbaar waren respectievelijk 350, 668, 709, 619 en 673, samen 3019 responses. Het aantal respondenten uit de tweede golf is verhoudingsgewijs laag, doordat predisposities vooraf gemeten dienden te zijn maar veel respondenten pas gedurende golf twee de desbetreffende vragenlijst invulden.
- 3 Om een goede beschrijving te geven van de data zou moeten worden gewogen op politieke voorkeur van 2003. Met die weging kunnen we met onze verschillende metingen redelijk goed de peilingresultaten van TNS/NIPO en NSS/Interview vanaf eind september tot de verkiezingsdatum benaderen. Bij de analyses gerapporteerd in dit artikel is niet gewogen, omdat dat gegeven voor het doel van de analyses niet nodig was.
- 4 In een eerdere publicatie over dit onderzoek (Kleinnijenhuis et al., 2007a) zijn de twee adviezen als afzonderlijke variabelen meegenomen. Omdat de samenhang tussen beide variabelen redelijk sterk is en de groep raadplegers van het Kieskompas min of meer een deelverzameling is van de grotere groep raadplegers van de Stemwijzer, zijn de variabelen op deze wijze gecombineerd. De effecten op de resultaten zijn – zoals te verwachten viel – minimaal.
- 5 In het totaal waren 3019 bruikbare responses in de golven twee tot en met zes waarvan predisposities bekend en een vorige meting beschikbaar waren (zie noot 2). Dat levert 24151 analyse-eenheden op (8 partijen \* 3019).

- 6 Omdat de beschikbare gegevens op verschillende manieren geordend kunnen worden, hebben wij in het verleden ook wel andere statistische technieken toegepast om ze te modelleren (bijvoorbeeld regressieanalyses per partij, *multilevel*-modellen en multinomiale analyses), waarbij onze conclusie was dat de belangrijkste onderzoeksresultaten bij elke methode wel naar voren komen, maar de hier gehanteerde methode de meest inzichtelijke is.
- 7 Met behulp van het nieuws en de 'ongestandaardiseerde' invloedscoefficienten die behoren bij de nieuwsaspecten in het model kan worden gesimuleerd hoe groot de uiteindelijke impact van het nieuws is (zie Kleinnijenhuis et al., 2007a).
- 8 In vergelijking met eerder analyses zijn er wel meer directe dan indirecte effecten van nieuws via de media performance. Dat hangt vooral samen met de hercodering van *missing values* (zie noot 5), waardoor responses in de analyses zijn betrokken van respondenten met weinig politieke kennis die geen antwoord wisten te geven op de vragen naar hun nieuwsindrukken.

## Literatuur

- Adriaansen, M., W. van der Brug & J. van Spanje (2005). De kiezer op drift? In K.L.K. Brants & P. van Praag (red.), *Politiek en media in verwarring: de verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (pp. 218-243). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Bartels, L.M. (1988). *Presidential primaries and the dynamics of public choice*. Princeton: Princeton University Press.
- Baschwitz, K. (1951 (eerste uitgave *Du und die Masse* 1938)). *Denkend mens en menigte: bijdrage tot een exacte massapsychologie*. Den Haag: Leopold.
- Bélanger, E. & K. Aarts (2006). Explaining the rise of the LPF: issues, discontent and the 2002 Dutch election. *Acta Politica*, 41(1), 4-20.
- Brants, K.L.K. & P. van Praag (2005). Gefascineerd door de *horse race*. In *Politiek en Media in verwarringde verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (pp. 66-91). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Brug, W. van der & A. Mughan (2007). Charisma, leader effects and support for right-wing populist parties. *Party Politics*, 13(1), 29-51.
- Budge, I. & D.J. Farlie (1983). *Explaining and Predicting Elections: Issues Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*. Londen: George, Allen and Urwin.
- Converse, P.E. (1964). The nature of mass belief systems among mass publics. In D.E. Apter (red.), *Ideology and Discontent* (pp. 202-261). New York: Free Press.
- Cuilenburg, J.J. van, J. Kleinnijenhuis & J.A. de Ridder (1986). Towards a graph theory of journalistic texts. *European Journal of Communication*, 1, 65-96.
- Hendriks Vettehen, P.G.J., C.P.M. Hagemann & L.B. van Snippenburg (2004). Political knowledge and media use in the Netherlands. *European Sociological Review*, 20(5), 415-424.
- Holsteijn, J. van & J.M. den Ridder (2005). *Alles blijft anders: Nederlandse kiezers in het begin van de eenentwintigste eeuw*. Amsterdam: Aksant.
- Iyengar, S. & D.R. Kinder (1987). *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., H. Norpoth & K.S. Hahn (2003). Consumer demand for election news: the horse race sells. *Journal of Politics*, 66, 157-175.
- Kleinnijenhuis, J. et al. (1995). *De democratie op drift: een evaluatie van de verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: VU Uitgeverij.
- Kleinnijenhuis, J. et al. (1998). *Paarse polarisatie: De slag om de kiezer in de media*. Alphen aan den Rijn: Samson.
- Kleinnijenhuis, J. et al. (2003). *De puinhopen in het nieuws*. Alphen aan den Rijn/Mechelen: Kluwer.

- Kleinnijenhuis, J. et al. (2007a). *Nederland vijfstromenland: de rol van media en stemwijzers bij de verkiezingen in 2006*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Kleinnijenhuis, J. (2007b). A test of rivaling hypotheses to explain news effects: news on issue positions of parties, real world developments, support and criticism, and success and failure. *Journal of Communication*, 57(2), 366-384.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Krosnick, J.A. & D.R. Kinder (1990). Altering the foundations of support for the President through priming. *American Political Science Review*, 84, 497-512.
- Lewis-Beck, M.S. (2006). Does Economics Still Matter? Econometrics and the Vote. *The Journal of Politics*, 68(1), 208-212.
- McCombs, M.E. & D.L. Shaw (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Petrocik, J.R. (1996). Issue ownership in Presidential Elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40, 825-850.
- Popping, R. (2000). *Computer-assisted text analysis*. Londen: Sage.
- Ridder, J.A. de (1994). *Van tekst naar informatie: ontwikkeling en toetsing van een inhouds-analyse-instrument*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam (proefschrift).
- Roberts, C.W. (1997). *Text analysis for the social sciences: methods for drawing statistical inferences from texts and transcripts*. Mahwah: Erlbaum.
- Rogers, E.M. & J.W. Dearing (red.) (1987). *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?* (vol. 11). Newbury Park/Londen: Sage.
- Shah, D.V. et al. (2002). News Framing and Cueing of Issue Regimes: Explaining Clinton's Public Approval in Spite of Scandal *Public Opinion Quarterly*, 66(3), 339-370.
- Vreese, C.H. de & H.G. Boomgaarden (2006). Media Message Flows and Interpersonal Communication: The Conditional Nature of Effects on Public Opinion. *Communication Research*, 33(1), 19-37.
- Walgrave, S. & P. van Aelst (2005). Much ado about (almost) nothing: over de electorale effecten van Doe de Stemtest 2004. *Samenleving en Politiek.*, 12, 61-72.
- Zaller, J.R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: CUP.

## Abstract

Jan de Ridder, Jan Kleinnijenhuis and Otto Scholten

### Political knowledge and effects of news

Is the effect of political news on citizens depending on political knowledge? Is the highly-knowledgeable audience immune to the political purport of the news or does the lowly-knowledgeable voter know too little to be affected by the news? On the basis of a multi-wave panel survey and a longitudinal content analysis of newspapers and television news magazines during the 2006 Dutch parliamentary election

campaign, this question is answered by comparing news effects on three audiences which mutually differ in level of political knowledge. Results show that political knowledge makes a difference. Citizens with a poor political knowledge are most strongly affected by the news, as mediated cognitively through their perceptions of party performance. Knowledgeable voters with a sporadic exposure to media rely most strongly on predispositions. Every audience is susceptible to the news, especially for attributions of successes and failures.

### Keywords

news effects, election campaigns, political knowledge, content analysis, electoral volatility